



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE
CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE
AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

BACH. LETY MARISELA PERALTA LOAYZA

ASESOR:

MAE. CARLOS ANTONIO MERINO ZEVALLOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a).....LEY, MARISELA PERALTA LOAYZA.....
cuyo título es:.....ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN.....
DE CEBOLLA AMORILLO DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA.....
AL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
Diciembre.....(letras).

Los Olivos.....07.....de.....12.....del 2018.



PRESIDENTE
Mg. Ricardo Corio B.



Mg. Carlos Antonio Marino Zavallón
SECRETARIO
DNI 07969037



VOCAL
Dra. Mary Michela M.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, en especial a mi madre y hermana, por confiar siempre en mí y estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por todas las bendiciones, a mi familia por todo el cariño y fortaleza, a mis amigos los que siempre han estado conmigo, a mis profesores por todos los años de enseñanza.

DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD

Yo Lety Marisela Peralta Loayza con DNI N° 77024169 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Negocios Internacionales, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Lety Marisela Peralta Loayza

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017”, Se realizó cumpliendo con los dispositivos legales exigidos por la Escuela de Negocios Internacionales, misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Negocios Internacionales.

Este trabajo de investigación consta de páginas preliminares y los siguientes capítulos:

Capítulo I: consta de la introducción donde se describe el problema de la investigación con relación a las variables.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolla el método de la investigación y se define la población a la que se va a estudiar.

Capítulo III: se presentan los resultados obtenidos a través del análisis con el sistema SPSS.

Capítulo IV: se desarrolla la discusión de acuerdo a los resultados obtenidos.

Capítulo V: se desarrolla las conclusiones.

Capítulo VI: se establece las recomendaciones.

Capítulo VII: se presenta las referencias bibliográficas.

Capítulo VIII: se presenta los anexos del trabajo de investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

Lety Marisela Peralta Loayza

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con variables cualitativas, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, el tipo de la investigación es aplicada y de nivel correlacional, ya que, busca determinar la relación entre las variables. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas por cada variable, con un total de 40 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS. Se concluyó que si existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017 y esta relación es positiva y significativa.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Exportación

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to determine the relationship between the marketing strategies and the export of sweet yellow onion from the producers of Arequipa to the Spanish market 2016-2017, with qualitative variables, it was developed under a quantitative approach, with a non-experimental design of cross section, the type of research is applied and correlational level, since it seeks to determine the relationship between the variables. The data collection technique used was the survey and the instrument the questionnaire consisting of 20 questions for each variable, with a total of 40 questions. The results were obtained through the SPSS system. It was concluded that if there is a relationship between the marketing strategies and the export of sweet yellow onion from Arequipa producers to the Spanish market 2016-2017, this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing strategies, Exportation

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema.....	28
1.4.1. Problema General.....	28
1.4.2. Problemas Específicos	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Objetivos	29
1.6.1. Objetivos General	29
1.6.2. Objetivos Específicos	29
1.7. Hipótesis	30
1.7.1. Hipótesis General	30
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de investigación	31

2.1.1.	Diseño – no experimental de corte longitudinal	31
2.2.	Tipo de estudio de la investigación: Aplicada.....	31
2.3.	Nivel de la investigación: Correlacional.....	31
2.4.	Variables, operacionalización.....	31
2.5.	Población y muestra.....	35
2.6.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez confiabilidad	36
2.7.	Métodos de análisis de datos	39
2.8.	Aspectos éticos	40
III.	RESULTADOS	40
3.1.	Análisis Descriptivo	40
3.1.1.	Variable Estrategias de Marketing	40
3.1.1.1.	Dimensión 01: Estrategias Competitivas.....	41
3.1.1.2.	Dimensión 02: Estrategias de Segmentación de mercados	42
3.1.1.3.	Dimensión 03: Estrategias de posicionamiento de Mercados. ...	43
3.1.1.4.	Dimensión 04: Estrategias de mercado- producto	44
3.1.2.	Variable Exportación.....	45
3.1.2.1.	Dimensión Exportación Directa	46
3.1.2.2.	Dimensión Exportación Indirecta.....	47
3.1.2.3.	Dimensión Exportación Corporativa	48
3.2.	Análisis Descriptivo-Tablas Cruzadas	49
3.2.1.	Estrategias de marketing y exportación	49
3.2.2.	Estrategias competitivas-Exportación.....	50
3.2.3.	Estrategias de segmentación de mercados-Exportación.....	51
3.2.4.	Estrategias de posicionamiento de mercados- Exportación	52
3.2.5.	Estrategias de mercado producto-Exportación	53
3.3.	Análisis Inferencial	55
3.3.1.	Contraste de Hipótesis	55

3.3.1.1. Contraste de Hipótesis General	55
3.3.2. Contraste de Hipótesis Específicas	56
3.3.2.1. Estrategias Competitivas-Exportación	56
3.3.2.2. Estrategias de segmentación de mercados-Exportación	57
3.3.2.3. Estrategias de posicionamiento de mercados-Exportación.....	58
3.3.2.4. Estrategias de mercado- producto-Exportación	59
IV. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS.....	66
VIII. ANEXOS.....	69
ANEXO N° 1 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	70
ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72
ANEXO N° 3: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO.....	74
ANEXO N° 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de las variables	33
Tabla 2.Validez del Instrumento a través del Juicio de Expertos	36
Tabla 3.Validez del Instrumento con el Método de Promedios.....	37
Tabla 4.Confiabilidad de la variable 1	38
Tabla 5.Estadísticas de fiabilidad de la variable 1	38
Tabla 6.Confiabilidad de la Variable 2.....	39
Tabla 7.Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2	39
Tabla 8.Descripción de la variable estrategias de marketing	41
Tabla 9.Descripción de la dimensión estrategias competitivas	42
Tabla 10.Descripción de las estrategias de segmentación de mercados.....	43
Tabla 11.Descripción de las estrategias de posicionamiento de mercados	43
Tabla 12.Descripción de las estrategias de mercado- producto.....	44
Tabla 13.Descripción de la variable exportación	45
Tabla 14.Descripción de la dimensión exportación directa	46
Tabla 15. Descripción de la dimensión exportación indirecta.....	47
Tabla 16. Descripción de la dimensión exportación corporativa.....	48
Tabla 17.Estrategias de marketing y exportación-Tablas cruzadas	49
Tabla 18. Estrategias competitivas y exportación-Tablas cruzadas	50
Tabla 19. Estrategias de segmentación de mercados y exportación-Tablas cruzadas.....	51
Tabla 20. Estrategias de posicionamiento de mercados y exportación-Tablas cruzadas.....	52
Tabla 21. Estrategias de mercado- producto y exportación-Tablas cruzadas	54
Tabla 22. Correlaciones entre las estrategias de marketing y la exportación	55
Tabla 23. Correlaciones entre las estrategias competitivas y la exportación	56
Tabla 24. Correlaciones entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación.....	57
Tabla 25. Correlaciones entre las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación.....	58
Tabla 26. Correlaciones entre las estrategias de mercado-producto y la exportación	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estrategias de marketing.....	41
<i>Figura 2.</i> Estrategias Competitivas.....	42
<i>Figura 3.</i> Estrategias de segmentación de mercados	43
<i>Figura 4.</i> Estrategias de posicionamiento de mercados	44
<i>Figura 5.</i> Estrategias de mercado-producto	45
<i>Figura 6.</i> Exportación	46
<i>Figura 7.</i> Exportación directa.....	47
<i>Figura 8.</i> Exportación indirecta.....	48
<i>Figura 9.</i> Exportación corporativa.....	49
<i>Figura 10.</i> Estrategia de Marketing y Exportación	50
<i>Figura 11.</i> Estrategias competitivas y Exportadoras	51
<i>Figura 12.</i> Estrategia de segmentación de mercados - Exportación.	52
<i>Figura 13.</i> Estrategia de posicionamiento de mercados – exportación	53
<i>Figura 14.</i> Estrategia de mercado producto – Exportación	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las exportaciones generan grandes flujos económicos, es por ello, la existencia de programas que incentivan a las exportaciones, así como la creación de estrategias de marketing que incrementen y posicionen los productos peruanos en el exterior. Para la economía peruana la exportación de cebolla representa un ingreso notable, favorecido principalmente por la alta demanda de este producto. Siendo considerada la cuarta hortaliza que más se consume a nivel mundial. El Perú, ha logrado posicionarse dentro de la exportación de este producto, incluso por encima de países que exportan grandes cantidades de cebolla, como Chile. “Arequipa es la región más importante en la producción de cebolla, con una concentración de más del 70% de la producción a nivel nacional” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2016). Esta ciudad por sus características en la tierra hace que sea el valle donde más se cultiva.

Cabe resaltar que las exportaciones peruanas de cebolla se centran en el tipo amarillo dulce, producto que es aceptado en el mercado exterior por su peculiar sabor. Al ser este un producto identificado principalmente para el comercio internacional, se ha determinado factible su producción. Y sus exportaciones se dan por estacionalidad.

Los índices de exportaciones de cebolla amarilla dulce superan el volumen de 113,600 toneladas en el año 2017, siendo el destino principal Estados Unidos, no obstante, las exportaciones a mercados europeos, como el mercado español solo equivalen al 8% del total exportado. Esto denota que en mercados donde existe demanda como es el caso del mercado español, las oportunidades para la exportación se incrementan y surgen retos que se tienen que afrontar. Es por ello, que las empresas exportadoras necesitan implementar estrategias de marketing, con las cuales sea más factible el ingreso a estos mercados.

La cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa es un producto altamente aceptado en el exterior, sin embargo, el volumen de exportaciones de cebolla a

España todavía es menor. La demanda existe, el producto tiene características que agrada a este mercado, a pesar que España produce cebolla, requiere el producto peruano por cambio de estaciones al igual que nuestro principal importador Estados Unidos, por lo tanto, sí hay mercado y oportunidades de crecimiento, pero las empresas exportadoras no cuentan con estrategias de marketing que permita incrementar los volúmenes de exportación, es necesario estrategias que permitan al producto ser competitivo y no perder su valor.

Es por ello, que la problemática de esta investigación se centra principalmente en establecer la relación de estas estrategias de marketing con las exportaciones de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa a este país. Con el propósito de crear un precedente sobre las estrategias que se utilizan en la exportación de este producto y poder así tener los instrumentos para hacer que el desarrollo de las exportaciones que realicen las empresas de este rubro tengan mayor competitividad. Las exportaciones a mercados cada vez más globalizados implica la aplicación de estrategias de marketing cada vez más determinantes y personalizadas.

Hoy en día la aplicación de diversas estrategias de marketing determina la apertura y participación en el mercado internacional, la implementación de estas estrategias radica en la búsqueda de oportunidades que contribuyan al crecimiento del volumen de las exportaciones.

1.2. Trabajos previos

Nacionales

Amado (2011). En su tesis titulada “Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York-Estados Unidos” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales otorgado por la Universidad de San Martín de Porres, plantea como objetivo general la aplicación de estrategias de marketing con el objetivo de obtener una maximización en las exportaciones de cerámica a New York, solucionando su problemática sobre como maximizar las exportaciones de dicho producto al destino en mención. El autor en su investigación ha utilizado un diseño metodológico cuali-

cuantitativo, de tipo descriptiva cualitativa. Se concluye que la creación de estrategias de marketing y su aplicación contribuye a la maximización de las exportaciones de este producto.

Morales (2016). En su investigación presentada con el título de “Estrategias de Marketing Internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Privada Antenor Orrego, sostiene como objetivo general la determinación de estrategias de marketing para la comercialización en el mercado internacional de quinua. La metodología está basada en el campo estratégico como el análisis político, económico, social y tecnológico (PEST), Diamante de Porter y cadena de valor permitieron recoger la información externa e interna. Como conclusión final se afirma que la utilización de diversas estrategias que son comúnmente conocidas como producto, precio, plaza y distribución son efectivas, y más cuando se utilizan a través de asociaciones como el Joint Venture, así como se detalla el énfasis en el marketing digital.

Gamarra (2016). En su tesis titulada “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*vaccinium spp.*) Desde lima a estados unidos a partir del 2017”, para optar el grado de Magister Scientiae en Agronegocios, por la Universidad Nacional Agraria La Molina. Presenta como objetivo general la evaluación y propuestas de estrategias para desarrollar la producción e incentivar a una mayor comercialización del arándano peruano, incrementando así los índices de ventas, obteniendo mayor posición en el mercado americano. Es una investigación no experimental de tipo descriptiva-exploratoria. Como resultados se obtuvo que efectivamente la exportación de arándano sufrió un incremento, con una cifra favorable de 70%, siendo el mercado estadounidense un mercado potencial para este producto, donde el Perú posee un 5.2% del total del mercado de arándanos en EE.UU. Cifra que puede crecer a un índice de 26%, con la implementación de estrategias de marketing. Asimismo, en la investigación se logró determinar el periodo en el que las exportaciones pueden ser mayores, determinándose como meses propicios para la exportación desde agosto hasta noviembre, donde además se comprueba que los precios son más altos. Los

exportadores peruanos deben trabajar el posicionamiento del mercado a través de una marca que trascienda.

Internacionales

Ramírez (2012). En su tesis titulada "Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires- Capital Federal- de la República de Argentina" para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional por la Universidad de La Plata. Se plantea como objetivo general la creación de un plan de marketing internacional para los dulces con la denominación de canutos procedentes de Colombia al mercado argentino. La metodología utilizada es de tipo analítica- descriptiva. Como conclusión se expone que las estrategias de marketing siempre están enfocadas en el crecimiento de las ventas, en este producto resaltando el valor agregado del producto ya que es elaborado artesanalmente y avalado por la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (AANDYN), contribuyendo así al cumplimiento de estándares de calidad y seguridad para los consumidores finales.

Pájaro y Tejada (2010). En su tesis presentada como requisito para optar el título de Licenciados en Finanzas y Negocios Internacionales titulada "Plan estratégico de marketing para la exportación de copolímero de propileno a Alemania" de la Universidad Tecnológica de Bolívar. En su investigación tiene como objetivo diseñar un plan de estrategias de marketing, para la exportación de Copolímeros de Propileno, desde Cartagena, hacia Alemania, mediante un estudio de mercado e identificación de las fortalezas y, del producto, con el fin de formular estrategias específicas que permitan una mayor penetración del mismo a los mercados de la Unión Europea, especialmente al mercado objetivo (Alemania). Es una investigación descriptiva analítica. La conclusión más importante de la presente investigación se pudo establecer que Alemania es el principal importador y posee ventajas que ameritan dirigir el producto colombiano a los mercados alemanes a pesar que los costos de exportación son mayores que los del Brasil, se genera una mayor, exportación, mayor producción y por ende mayor fuente de empleo, lo que produce un impacto social en la ciudad y permitiría reducir los índices de desempleo en la misma.

Hernández, Quijada y Quijano (2014) En su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional, titulado “Plan Estratégico De Marketing Para La Asociación Cooperativa La Semilla De Dios De R.L, La Palma, Chalatenango” otorgado por la Universidad de El Salvador. Presenta como objetivo principal identificar las principales necesidades de la Asociación Cooperativa La semilla de Dios, con el fin de elaborar estrategias de marketing que vayan acorde con las necesidades que se evidencien en el estudio a la empresa para aprovechar al máximo el producto. Se utilizó un método de tipo descriptivo-deductivo. Se concluye que existe una necesidad latente de un plan de marketing estratégico para que la empresa en mención puede comercializar más e internacionalizarse a través de la exportación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El mundo está en constantes cambios, es por ello, que las empresas que pretenden seguir reinventándose dentro del mercado tienen que elaborar diversas estrategias y entre una de las más importantes se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing determinan el plan de acciones a seguir para lograr los objetivos establecidos por la compañía. En el tema de exportaciones, una empresa exportadora para poder exportar necesita conocer el mercado, estudiar al cliente, para determinar el producto que le puede vender. Diseñar un producto por más innovador que sea este, si está hecho para varios países sin identificar las especificaciones que cada consumidor exige o necesita, es posible que este producto simplemente no se venda, no todos los mercados tienen los mismos gustos y preferencias. Es allí donde se necesita la implementación y aplicación de estrategias de marketing.

Variable 1: Estrategias de Marketing

Millán et al. (2013) propone que una estrategia de marketing es el desarrollo de las acciones adecuadas teniendo en cuenta los recursos disponibles y capacidades de la empresa que ha de llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados. Existen diversas alternativas de estrategias de marketing, una vez que se ha definido el mercado con mayor relevancia, la organización plantea las estrategias que crea conveniente.

Las estrategias de marketing deben ser planteadas desde las posibilidades y capacidad que posee la empresa, por ejemplo si se pretende obtener productos con bajos costos para lograr una estrategia de competitividad, basada en la diferenciación, no necesariamente significa reducción del precio final aunque lógicamente esto daría una mayor posición al producto, lo que la empresa tiene que hacer es trabajar con lo que tiene pero de manera eficiente, las estrategias de marketing buscan identificar en que punto de la empresa se obtiene mayores beneficios.

Las dimensiones consideradas por el autor son:

Dimensión 1: Estrategias competitivas

Se define como los cursos de acción y distribución, estas vienen determinadas por el papel y la posición en la que se encuentra la empresa en el mercado, donde podría encontrarse como: retador, líder de mercado, seguidor o especialista en huecos de mercado (Millán, et al., 2013).

Hace referencia al nivel de competencia que ejerce la empresa en el mercado, estas estrategias han tenido que determinarse con anterioridad y ahora van a ser utilizadas de acuerdo a la posición en la que se encuentre la empresa para cumplir sus objetivos.

Para el marketing es muy importante que una empresa sea competitiva, es parte de las estrategias de marketing que la empresa logre un posicionamiento continuo en el mercado. Para las estrategias competitivas, la empresa es vista como un todo, donde los altos directivos tienen que establecer acciones que permitan a la empresa defenderse, atacar, posicionarse y negociar. Como parte de las estrategias competitivas las empresas pueden ser competitivas desde diferentes posiciones, por ejemplo, las empresas prospectoras, son empresas que están en constante innovación, su objetivo es buscar más mercados para lograr la diversificación. Por otro lado, se encuentran las empresas defensoras, el perfil de estas empresas es muy conservador, tratan de cuidar al máximo el mercado ya ganado y no se arriesgan por aperturas de nuevos mercados, su misión es lograr la satisfacción generando valor del cliente que ya está fijo y finalmente las empresas

reactoras, no son proactivas, son reacias a los riesgos, no reacciona a los cambios del mercado, solo reacciona si siente la presión de la misma empresa.

Dimensión 2: Estrategias de segmentación de mercados

Según Millán et al. (2013) “Las estrategias de segmentación de mercados consisten en un proceso de determinación de subgrupos de consumidores, que se encuentran en el mismo mercado, pero que presentan características distintas” (p.184).

La segmentación de mercados es la determinación del mercado al cual se va a ofrecer el producto, que mercado es el consumidor. Este mercado presenta distintas características, es por ello que se tiene que definir, segmentar la parte donde se va a incursionar.

La estrategia de segmentación de mercados consiste básicamente en la división del mercado, determinando el mercado potencial, el mercado objetivo, el mercado meta. Esto depende del estudio de indicadores que van a permitir a la empresa encontrar el perfil del cliente. Es necesario señalar que un producto se crea pensando en la necesidad del cliente, por lo tanto, el cliente tiene que tener el perfil consumidor. Se puede determinar la segmentación de mercados utilizando criterios como la variable demográfica, la variable geográfica, psicográficas. Es importante determinar el tamaño del mercado, el comportamiento del consumidor y su estilo de vida.

Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento de mercados

Las estrategias de posicionamiento de mercados son definidas como las acciones en la que se diseña la imagen que proyecta el producto y la oferta, con el objeto de conseguir un lugar que haga a la marca o al producto único en la mente del cliente/consumidor (Millán et al., 2013).

El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor obtendrá una respuesta favorable siempre que está posicionada en el punto ideal, donde pueda ser percibida por el segmento de mercado establecido.

Las estrategias de posicionamiento de mercados son acciones para lograr que el producto quede inmerso en la mente del consumidor, que identifique la marca del

producto, que lo diferencie de los demás. La estrategia de posicionamiento se logra a partir de una diferenciación del producto, sin embargo, esta diferenciación no tiene que ser imitable, es justamente lo que busca el marketing. Un producto que puede ser imitable en el corto plazo, es porque no implementó una estrategia de posicionamiento sólida. Cabe resaltar que la comunicación va de la mano con esta estrategia.

Es necesario evitar errores como el sobre posicionamiento que hace que la marca o la imagen que transmite el producto se considere inalcanzable para el cliente. Asimismo, en esta estrategia evitar poner acciones como las promesas al consumidor, puede generar confusiones, el producto se vende por la calidad y competitividad.

Dimensión 4: Estrategias de mercado- producto

Se enfocan en conseguir un crecimiento rentable de la empresa. Para ello, a partir de las características del producto ofrecido y del mercado sobre lo que opera la empresa se pueden distinguir diversos tipos de estrategias:

Penetración en el mercado. -intensificación de las acciones comerciales para lograr mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales.

Desarrollo del mercado. - expansión a otros mercados con los actuales productos de la empresa.

Desarrollo del producto. - modificación del producto haciéndolo más adecuado para el mercado actual.

Extensión. - combinación de las estrategias anteriores desarrollando ligeras modificaciones técnicas o comerciales sobre los productos actuales.

Sustitución. - renovación de la gama orientándola a los mercados actuales (Millán, et al., 2013).

La estrategia de mercado- producto es la diversificación de ambos elementos. Tal como se menciona en la estrategia de competitividad al hacer referencia a las empresas reactivas que buscan la innovación y la búsqueda de nuevos mercados, la estrategia de mercado - producto busca nuevos mercados y nuevos productos,

logrando así una diversificación completa. Una empresa al ampliar su cartera de clientes puede expandirse rápidamente. Sin embargo, la empresa identifica en que es más eficiente para lograr competitividad en el mercado.

Para desarrollar mejor la variable de estrategias de marketing es imprescindible mencionar a Philip Kotler, un gurú en marketing que junto con otro teórico Gary Armstrong han realizado un estudio de estrategias que la empresa debe implementar para lograr una mayor eficiencia en sus objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing en general está impulsado por el cliente, las empresas buscan satisfacer a los clientes, generando también rentabilidad para ellos. La meta de la estrategia del marketing es crear valor para el consumidor o cliente, se toma al cliente como el centro de todo, ya que, toda gira en torno al comportamiento del cliente.

Es así como se desglosa que la compañía no puede crear valor redituable por igual a todos los consumidores de un mercado, ya que cada mercado presenta características distintas. Es por ello, que una estrategia de marketing impulsada por el cliente empieza con la segmentación del mercado al que se desea vender. En donde se define a que cliente se va atender y la forma de como satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012).

En la segmentación de mercado, el mercadólogo tiene la labor de identificar aquellos segmentos del mercado donde se presenta las mayores oportunidades y para poder identificar estos segmentos según los autores se utilizan indicadores como el aspecto demográfico, geográfico, psicográficas y conductuales. Consiste en dividir al mercado en grupos que tengan los mismos o similitud en intereses.

Estrategia de posicionamiento de mercados, es muy importante la diferenciación que va a tener el producto para que logre ser competitivo en el mercado meta. Es decir, una vez que la compañía ya definió su segmento de mercado empieza la labor de la estrategia de posicionamiento buscando la característica que va a diferenciar al producto o servicio, y sobre todo que esta característica sea difícil de imitar en el largo plazo.

En el mercado los consumidores están sobrecargados de marcas, spots publicitarios, que hace que no esté tomando decisiones al momento de comprar para poder elegir entre cada producto que tiene a la vista. Para hacer más simple el proceso de compra para el consumidor se tiene que posicionar el producto, el consumidor tiene que identificar el producto y sobretodo crear respeto, que el cliente sienta un respeto por el producto. “El posicionamiento que obtiene un producto en el mercado se logra debido a los atributos que tiene y la importancia que los consumidores le dan a estos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.207).

Para establecer una estrategia de posicionamiento en primer lugar se tiene que identificar el conjunto de posibilidades competitivas, de este conjunto identificar una ventaja competitiva y esta ventaja tiene que ser la correcta, es allí donde la tarea de la comunicación en el marketing es de suma importancia.

Las estrategias de marketing son “acciones específicas desarrolladas para conseguir objetivos (...) estas estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos” (Sostesmas, Merino, Sánchez y Pintado, 2013, p.153). El diseño de las estrategias de marketing es de suma importancia para una empresa, son las estrategias las que van a ayudar a definir las acciones que la empresa va a realizar para el cumplimiento de los objetivos, en este caso con fines comerciales.

“Las estrategias competitivas definen la forma en que las empresas deciden enfrentarse a sus adversarios en el mercado” (Sostesmas et al., 2013, p.162). Para ello, se utilizan indicadores como: diferenciación por costes, empresas prospectoras, defensores, reactivos entre otros dependiendo como se haya definido la empresa

La comunicación es un elemento muy importante en el posicionamiento de la marca, ya que dependiendo como se comunique con el consumidor, el mensaje y la percepción de la marca tendrán una respuesta favorable, se determina que “el propósito de establecer una posición de la marca en el mercado es para darle una dirección unificada, que contemple la unión de todas las estrategias” (Sostesmas et al., 2013, p.160).

Según Mesa (2012) “en el transcurso de la segmentación se realizan estudios formales e informales en los que se obtienen información personalizada sobre las necesidades, intereses, variables geográficas y demográficas, además de estilos de vida y sobre todo el tamaño del mercado al que se dirige” (p.73).

Estas variables se utilizan para realizar una representación del mercado precisa. Para determinar un segmento de mercado la compañía tiene que realizar una investigación de mercados, del estudio del perfil del cliente dependerá el éxito del producto tanto en mercados nacionales como internacionales.

Variable 2: Exportación

La exportación es un régimen aduanero que consiste en la salida de bienes y servicios del territorio aduanero nacional hacia un territorio extranjero, proceso mediante el cual se tiene que cumplir una serie de medidas para que el producto pueda ingresar al mercado destino. De acuerdo con Albornoz, et al. (2013) “La exportación es la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero” (p.220).

Para Albornoz, et al. (2013) “es la destinación aduanera utilizada con mayor frecuencia (...) supone la extracción de mercadería de un territorio aduanero, permitiendo que la misma pueda permanecer fuera del mismo por tiempo indeterminado” (p.270).

Dimensión 1: Exportación directa

En una exportación directa, tanto la operación de venta como el proceso de logística de exportación están a cargo del productor, sin intervenciones de terceros. Representa la figura de exportador productor. Esta figura tiene ventajas como: mantener el control completo de la operación, manejar el proceso de la comercialización externa, mantener un contacto directo con el consumidor, es acreedor de los incentivos a la exportación (Albornoz, et al., 2013).

En el modo de exportación directa es el exportador el encargado de todos los trámites de exportación, así como el tener el contacto directo con el cliente. Es interesante mencionar que, en este tipo de exportación, aunque se utilicen intermediarios sigue teniendo el nivel de exportación directa debido a que se dirige

al mismo mercado objetivo. El exportador se encarga del control de todos sus procesos evitando así problemas con asociados.

En una exportación directa solo existe la intervención de agentes como agentes de aduanas y logística, así como intermediarios financieros, el vendedor vende directamente el producto al comprador sin que existan otros canales de distribución.

Por otro lado, existen inconvenientes al usar este método de exportación, implica que el productor, “Requiera de un departamento específico (infraestructura, recursos humanos especializados), asume los riesgos comerciales, asume los riesgos cambiarios, asume los gastos de comercialización” (Albornoz, 2013, et al., p.68). Cada uno de estos aspectos debe ser estudiado por la empresa, en cuanto a infraestructura es controlable internamente, no obstante, los aspectos macro se minimizan creando estrategias que prevean los cambios y así poder afrontarlos de la mejor manera.

Dimensión 2: Exportación Indirecta

Este tipo de exportación, significa la intervención de intermediarios determinados por el productor, Albornoz et al. (2013) afirma:

El método de venta indirecto implica para el productor la pérdida de control de las tareas de comercialización, ya que tanto la operación de venta como la logística de exportación serán concretadas por un tercero (persona física o jurídica), que puede ser una compañía de comercialización internacional (trading companies), un comerciante exportador, un agente de exportación, un agente de compras, etc. Surge así la figura del exportador no productor por cuenta propia. Se suele utilizar este método cuando la empresa realiza sus primeros pasos en el comercio exterior. (p.68)

Esta exportación es recomendada para las empresas que no tienen mucha presencia en el mercado internacional o que sea sus primeras exportaciones. Intervienen intermediarios que se encargan de colocar el producto en el extranjero al mercado que ellos decidan, la empresa que vende el producto en el mercado nacional no puede elegir el mercado destino. Este tipo de exportación podría resultar perjudicial en algunas ocasiones debido a la dependencia que se genera hacia los intermediarios, además de la reducción de índices de ganancias.

Dimensión 3: Exportación corporativa

La exportación corporativa, significa la agrupación de empresas con un único fin, el exportar los productos, estas agrupaciones se pueden dar por distintos motivos como el volumen demandado, infraestructura, financiamiento, entre otros. Albornoz et al. (2013) afirma:

Consiste en el agrupamiento empresarial para realizar la comercialización conjunta de productos mediante consorcios y cooperativas de exportación. Las pequeñas y medianas empresas encuentran en el asociativismo una forma de unir esfuerzos a fin de reducir los costos que demanda el acceso a los mercados externos, lograr economías de escala (mayor volumen exportable), ganar experiencia y un mayor poder de negociación comercial. (p.70)

En el país existen diversos consorcios de exportación que ayudan a fortalecer a las empresas que exportaban individualmente y así pueden competir con grandes empresas internacionales. Además, al crearse una asociación para exportar, las empresas pueden acceder a créditos bancarios más elevados que permita cubrir todos los costos de exportación.

Para la ampliación de esta variable es preciso mencionar que para Hollensen y Arteaga (2013) “Las exportaciones son el método inicial de entrada más frecuente en los mercados internacionales, (...) paulatinamente evolucionan hasta tener un establecimiento en el extranjero (...)” (p.350). El método más accesible que le permite a una empresa lograr la internacionalización es a través de la exportación, sucede que después que las empresas realizan sus exportaciones, muchas de ellas para evitar gastos de logística optan por establecer filiales en el extranjero ubicando su producción en el exterior.

En cuanto a las dimensiones de la exportación se ha optado empezar por la exportación directa, la cual ocurre cuando no se utiliza intermediarios para el proceso de exportación. Hollensen y Arteaga (2013) afirma:

La exportación directa se produce cuando un fabricante o exportador vende directamente a un importador o comprador localizado en un mercado en el extranjero (...) en los enfoques indirectos, las ventas en el extranjero se llevan a cabo de la misma forma que las ventas en el mercado nacional: el fabricante

solo realiza el marketing internacional por delegación (es decir, a través de la empresa que transporta sus productos al extranjero). (p.358)

Desarrollando la segunda dimensión descrita líneas arriba, la exportación indirecta hace referencia a una exportación donde el productor o fabricante no realiza la exportación, son otros individuos o empresas, quienes desarrollan el papel de exportador. Para Hollensen y Arteaga (2013) Este tipo de exportación se da cuando el fabricante recurre a los modos de exportación indirecta, esto no le permite tener el control a la empresa sobre cómo, cuándo, dónde y quienes venden el producto y es difícil para las empresas pequeñas.

En cuanto a la exportación corporativa Hollensen y Arteaga (2013) afirman que esta “exportación implica acuerdos de colaboración con otras empresas, grupos de exportación que realizan las funciones exportadoras” (p.350). También se denomina consorcios de exportación o clústeres, la exportación cooperativa ayuda a que se vendan los productos en el mercado exterior en forma conjunta. Generalmente este método es utilizado por pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) definen a la exportación como una venta que se realiza tanto de bienes como de servicios, que son producidos en un determinado país, pero que son vendidos a compradores establecidos en un país distinto al del vendedor. Lo cual se confirma debido a que las transacciones se realizan con el extranjero en donde intervienen reglas y normas internacionales. La exportación es la salida de bienes o servicios del territorio nacional hacia el mercado extranjero, pasando por una serie de procesos, tanto trámites como logísticos. La exportación representa una importante fuente de ingresos para el país y para el desarrollo de la economía, así como para la determinación de una balanza comercial positiva. Es por esta razón que el país destina programas que incentiven a este régimen aduanero.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?

¿Cuál es la relación de las estrategias de segmentación de mercados y exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?

¿Cuál es la relación de las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?

¿Cuál es la relación de las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación social

La presente investigación tiene justificación social, ya que, se determinará la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español, con el propósito de aportar la información necesaria que sirva de referencia para aquellos investigadores y exportadores que pretenden incursionar en el mercado español, utilizando la información acerca de las estrategias de marketing que se utilizan para exportar.

Justificación Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación tiene como justificación la utilización del método científico en la recopilación de la información, además de la elaboración de un cuestionario debidamente validado que presenta confiabilidad para ser aplicado a la muestra elegida en la investigación. Además, esta investigación servirá como referencia metodológica para futuras investigaciones.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación entre las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Determinar la relación entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Determinar la relación de las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

1.7.2. Hipótesis Específicas

Existe relación positiva entre las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Existe relación positiva entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Existe relación positiva entre las estrategias de posicionamiento de mercados tiene incidencia y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Existe relación positiva entre las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño – no experimental de corte longitudinal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación no experimental no es necesaria la manipulación de las variables objeto del estudio, ya que solo se observa a las variables en su estado natural para después analizarlas y determinar su incidencia en un tiempo determinado sin sufrir modificación alguna.

2.2. Tipo de estudio de la investigación: Aplicada

Con los resultados de la investigación se podrá aplicar las estrategias que utilizaron los exportadores de cebolla amarilla dulce para el mercado internacional en mención.

2.3. Nivel de la investigación: Correlacional

“En una investigación correlacional se busca medir a las variables para establecer el nivel de relación que tienen” (Hernández et al., 2010, p.105).

2.4. Variables, operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición conceptual

Millán et al. (2013) Estrategia de marketing es el desarrollo de las acciones adecuadas teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa que ha de llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing. Existen diversas alternativas de estrategias de marketing, una vez que se ha definido el mercado relevante la organización plantea las estrategias que crea conveniente.

Definición operacional

Se obtendrán los datos de fuentes primarias a través de encuestas, para determinar las estrategias competitivas, de segmentación, posicionamiento y producto-mercado.

Variable 2: Exportación

Definición conceptual

La exportación “es la destinación aduanera utilizada con mayor frecuencia (...) supone la extracción de mercadería de un territorio aduanero, permitiendo que la misma pueda permanecer fuera del mismo por tiempo indeterminado” (Albornoz, et al., 2013, p.270).

Definición operacional

Se obtendrán los datos de fuentes primarias mediante encuestas, para determinar las exportaciones, ya sean directas, indirectas y corporativa.

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	instrumento	
Estrategias de Marketing	Millán et al. (2013) Estrategia de marketing es el desarrollo de las acciones adecuadas teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa que ha de llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing. Existen diversas alternativas de estrategias de marketing, una vez que se ha definido el mercado relevante la organización plantea las estrategias que crea conveniente	Se obtendrán los datos de fuentes primarias mediante encuestas, para determinar las estrategias competitivas, de segmentación, posicionamiento y producto-mercado.	Estrategias competitivas	Diferenciación por costes	1	Ordinal	cuestionario	
				empresas prospectoras	1			
				Empresas defensoras	1			
				Empresas reactivos	1			
			Estrategias de posicionamiento de mercado	Uso del producto	1			
				Estilos de vida	1			
				Diferenciación	1			
				Aplicación del producto	1			
				Promoción	1			
				Precio	1			
				Variable demográfica	1			
				Estrategias de segmentación de mercados	Variable geográfica			1
					Variable Psicográfica			1
					Situación del mercado			1
				Fijación de precios	1			
				Estrategias de mercado	Condiciones de venta			1
				producto	Sustitución			1
					Extensión			1
					Penetración de mercado			1

Exportación	La exportación “es la Se obtendrán los destinación aduanera datos de fuentes utilizada con mayor primarias mediante frecuencia (...) supone la encuestas, para extracción de mercadería de determinar las un territorio aduanero, exportaciones, ya permitiendo que la misma sean directas, pueda permanecer fuera del indirectas y mismo por tiempo corporativa. indeterminado” (Albornoz, et al., 2013, p.270).	Exportación directa	Agentes	2
			Distribuidores	1
			Minoristas	1
			Ventas directas	2
			Sociedad intermediaria	2
		Exportación indirecta	Volumen exportado	1
			Agentes de compras	2
			Consorcio de	4
		Exportación corporativa	exportaciones	
			Volumen exportado	2
			Precio exportado	4

2.5. Población y muestra

Población

La población son los principales exportadores de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa. Siendo el número de exportadores 10.

Bland & Miranda S.A.C.

Keyperu S.A.

Novoliz S.A.

Corporación Agrícola Supe S.A.C.

Bf Farms (Peru) S.A.C

Negocios Electroagricolas S.A.C

Mc & M S.A.

Greenland Perú S.A.C.

Agrícola Challapampa Sac

Greenland Peru S.A.C.

Según Selltiz et al., 1980 tal como se cita en Hernández, et al. (2014) una población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones

Muestra

En la presente investigación no se tomará una muestra debido a que la población es censal, por lo tanto, se estudiara a la población en su totalidad al ser considerada como una población finita.

2.6. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez confiabilidad

Técnica: Encuesta

“Las encuestas son los medios que brindan información sobre la realidad de lo que queremos saber de las personas, además de ser un medio rápido y económico” (Behar, 2008, p.62).

Instrumento: Cuestionario

Según Caballero (2015) un cuestionario es un grupo de preguntas correspondientes a las variables que se desea medir. El cuestionario debe definir el problema a investigar para que las preguntas sean bien planteadas, el cuestionario tiene que ser lo más breve posible, varía en función a la investigación.

Las preguntas se realizarán teniendo en cuenta la escala de Likert, según Hernández, et al. (2014) esta escala “es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p.238).

Validez

Es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Hernández et al., 2014).

La validación del instrumento utilizado en este trabajo es a través del juicio de expertos.

Tabla 2. *Validez del Instrumento a través del Juicio de Expertos*

Juez	Institución	Valoración
Márquez Caro, Orlando	UCV	80%
Márquez Caro, Fernando	UCV	75%
Romaní Franco, Vivian	UCV	80%
Álvarez Sánchez, Carlos	UCV	75%
Promedio de Valoración		77.5%

Fuente: informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Método de promedios

Para la obtención del promedio de validación total se acude a la base de datos brindada por el Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación. El promedio de la validación realizada por expertos sobre la materia, se realiza a través de una fórmula que ayuda a contrastar el porcentaje de validez del instrumento de validación, con intervalos de validación expresada en porcentaje de 0-20% deficiente, 21-40% regular, 41-60% bueno, 61-80% muy bueno, 81-100% excelente.

Tabla 3. *Validez del Instrumento con el Método de Promedios*

	Expertos	Dr.	Mg.	Docente	Docente	Σ
		Márquez Caro, Orlando	Márquez Caro, Fernando	Romaní Franco, Vivian	Álvarez Sánchez, Carlos	
Indicadores	Claridad	80%	75%	80%	75%	310%
	Objetividad	80%	75%	80%	75%	310%
	Pertinencia	80%	75%	80%	75%	310%
	Actualidad	80%	75%	80%	75%	310%
	Organización	80%	75%	80%	75%	310%
	Suficiencia	80%	75%	80%	75%	310%
	Intencionalidad	80%	75%	80%	75%	310%
	Consistencia	80%	75%	80%	75%	310%
	Coherencia	80%	75%	80%	75%	310%
	Metodología	80%	75%	80%	75%	310%
Total		3100%				

Fuente: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Donde se utiliza la siguiente fórmula de validación de promedios.

$$P = \frac{\Sigma}{\text{criterios} \times \text{validaciones}}$$

$$P = \frac{3100}{50} = 77.5\%$$

De acuerdo con la valoración del juicio de expertos el promedio de validación final es de 77.5%, con lo que se concluye que el nivel de valoración del instrumento es Muy Bueno.

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) “la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p.277). En ese sentido se ha utilizado el método más confiable denominado Alfa de Cronbach, en donde se comentará su interpretación con esta medida de congruencia interna.

Confiabilidad variable 1: Estrategias de marketing

Tabla 4. *Confiabilidad de la variable 1*

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad de la variable 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,987	20

Fuente: Base de datos

De acuerdo con el índice de confiabilidad de Cronbach realizado en el SPSS 24, el instrumento utilizado en esta investigación es confiable, en relación a la variable 1: Estrategias de marketing el índice de confiabilidad es, 987, por lo tanto, es confiable.

Confiabilidad variable 2: Exportación

Tabla 6. *Confiabilidad de la Variable 2*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Base de datos

Tabla 7. *Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,987	20

Fuente: Base de datos

De acuerdo con el análisis en SPSS 24, la segunda variable del instrumento de validación correspondiente a la exportación tiene un índice de Cronbach de, 987, es decir está dentro de los parámetros de confiabilidad, por lo tanto, es confiable.

2.7. Métodos de análisis de datos

Se ha utilizado herramientas que representan confiabilidad como el sistema SPSS 24, tablas de Excel, para la elaboración de la base de datos recogida por las encuestas.

Análisis de método a través de la correlación: para medir la relación que tienen las variables a través de cuadros.

Análisis inferencial. - se analiza cada una de las hipótesis planteadas, determinando así la existencia de la relación entre las variables del estudio.

Análisis Descriptivo. - analizar los objetivos planteados en la investigación, utilizando el sistema SPSS se obtienen resultados que ayudan a determinar la relación de las variables estudiadas.

2.8. Aspectos éticos

En la presente investigación titulada “Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017” se ha seguido los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo, así como la utilización de la norma APA. Esta investigación ha citado correctamente a los autores mencionados y no se ha incurrido en plagio alguno.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

3.1.1. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 8. Descripción de la variable estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	70,0	70,0	70,0
	BUENO	1	10,0	10,0	80,0
	EXCELENTE	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

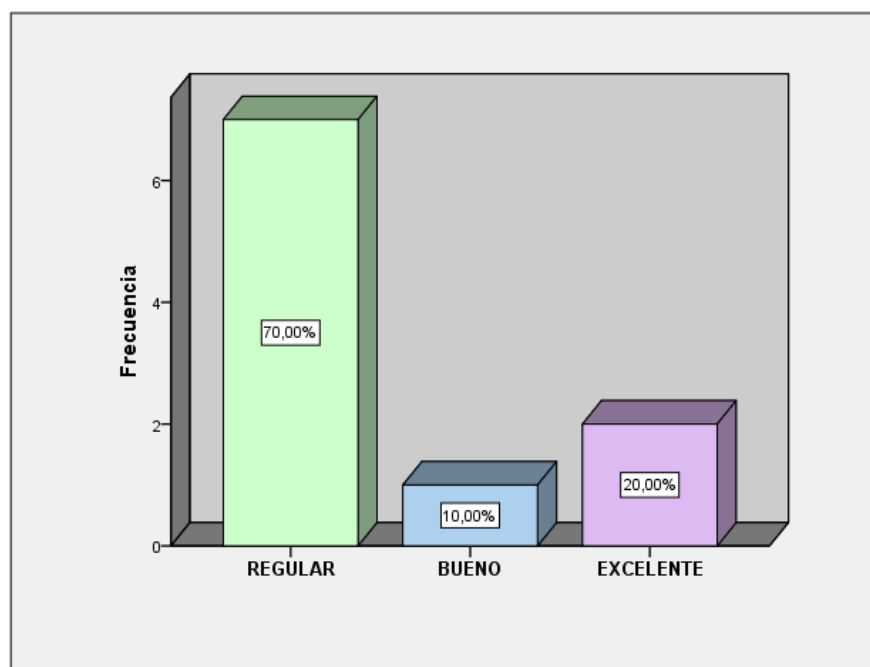


Figura 1. Estrategias de marketing

Fuente: Base de datos

En la tabla 8 y figura 1, se observa de un total de encuestados de 10 empresas exportadoras de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa, el 70% correspondiente a 7 encuestados, indicaron que las estrategias de marketing evidencian un nivel regular; el 10% equivalente a 1 encuestado, indicó que las estrategias de marketing poseen un nivel bueno; mientras que el 20% consideró que tienen un nivel excelente.

3.1.1.1. Dimensión 01: Estrategias Competitivas

Tabla 9. Descripción de la dimensión estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	7	70,0	70,0	80,0
	BUENO	1	10,0	10,0	90,0
	EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

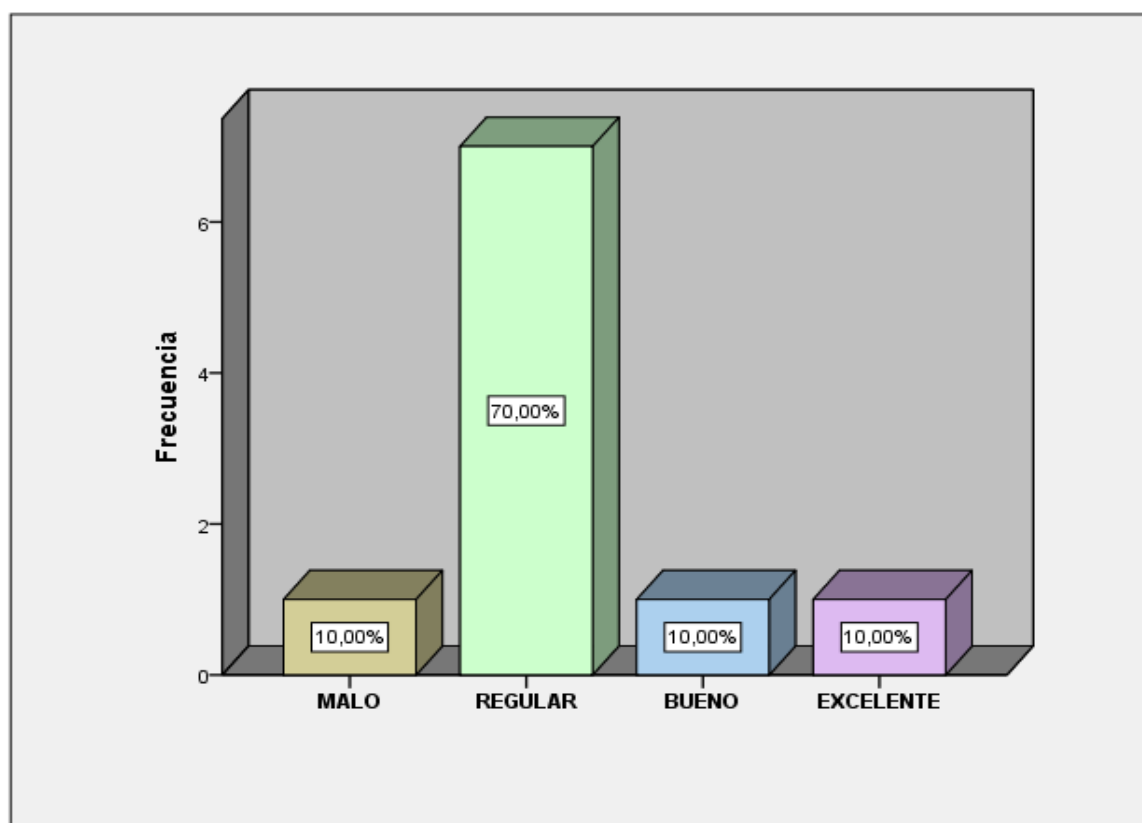


Figura 2. Estrategias Competitivas

Fuente: Base de datos

En la tabla 9 y figura 2, se observa que del total de los encuestados el 70% correspondiente a 7 de los encuestados considera que la dimensión estrategias competitivas tienen un nivel regular; el 10% equivalente a 1 encuestado considera que tiene un nivel bueno; asimismo, el 10% considera que tiene un nivel excelente; mientras que el 10% restante considera que tiene un nivel malo.

3.1.1.2. Dimensión 02: Estrategias de Segmentación de mercados

Tabla 10. Descripción de las estrategias de segmentación de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	9	90,0	90,0	90,0
	EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

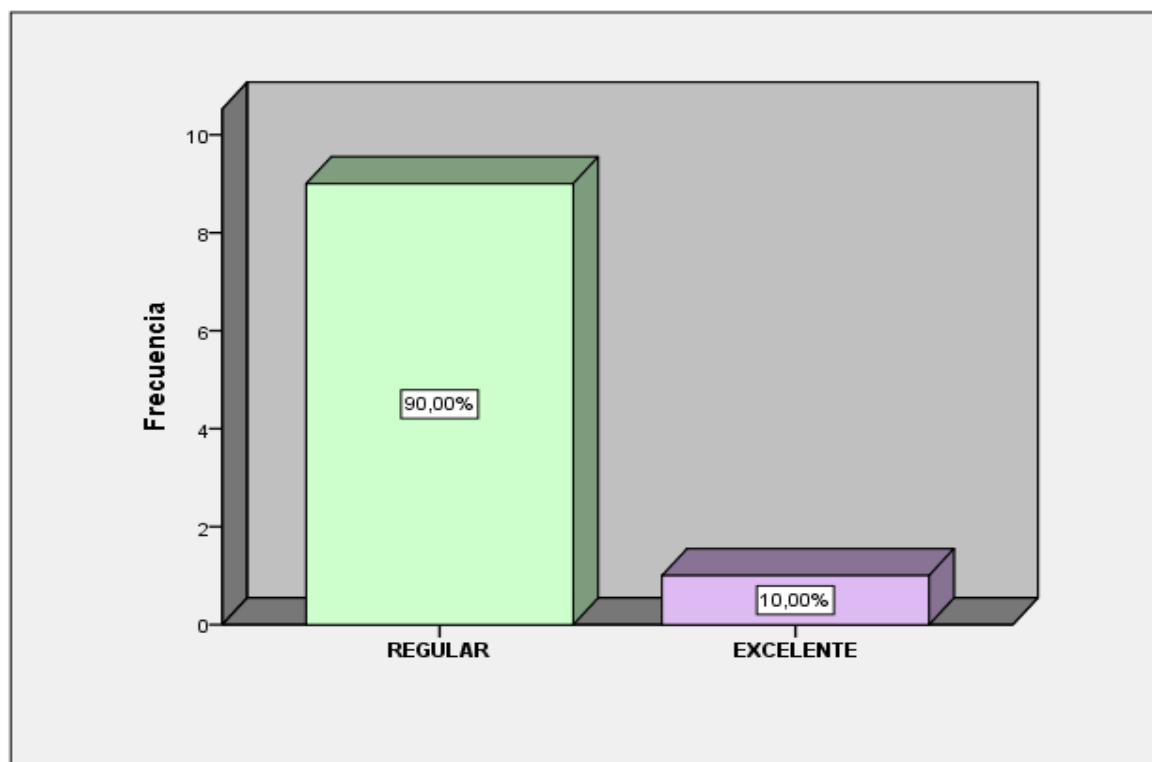


Figura 3. Estrategias de segmentación de mercados

Fuente: Base de datos

En la tabla 10 y figura 3, se observa de acuerdo a los resultados obtenidos que de un total de 10 encuestados y en una frecuencia de 9 encuestados, se considera que la dimensión estrategias de segmentación de mercados tiene un nivel regular con un 90% y el 10% considera que tiene un nivel excelente.

3.1.1.3. Dimensión 03: Estrategias de posicionamiento de Mercados.

Tabla 11. Descripción de las estrategias de posicionamiento de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	50,0	50,0	50,0

BUENO	4	40,0	40,0	90,0
EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

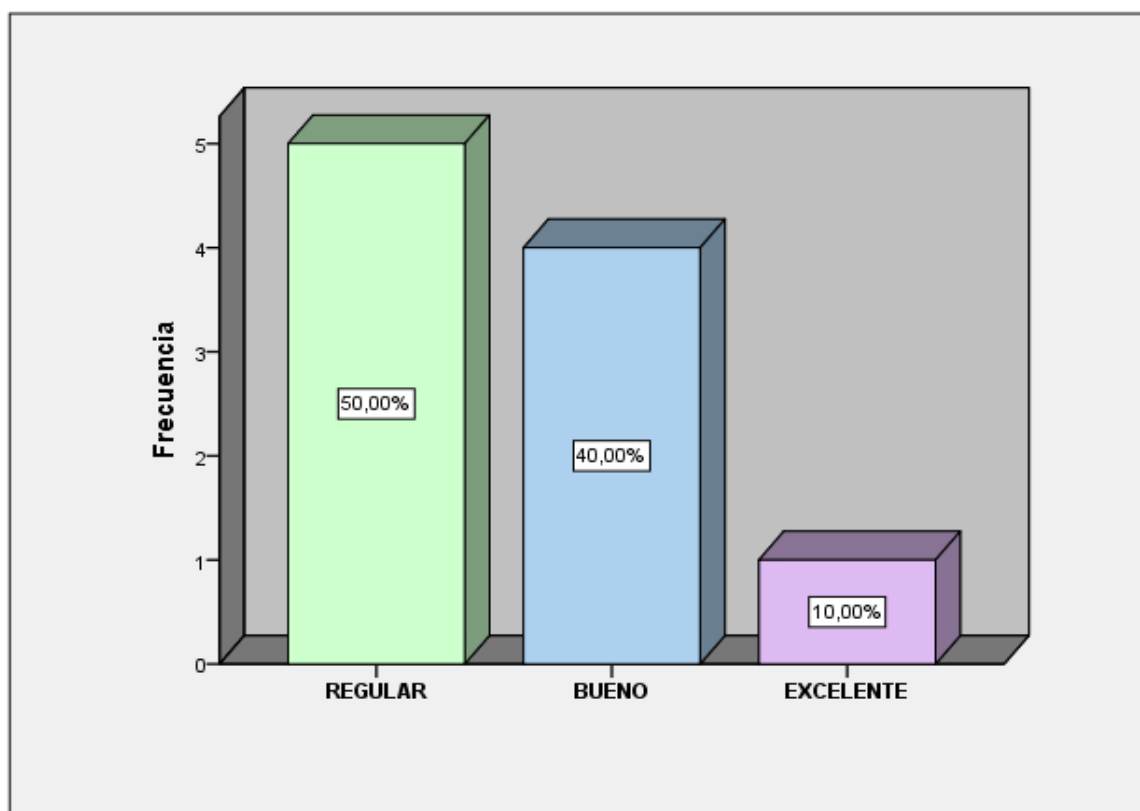


Figura 4. Estrategias de posicionamiento de mercados

Fuente: Base de datos

En la tabla 11 y figura 4, se observa de acuerdo a los resultados presentados, que del total de encuestados (10); el 50% considera que la dimensión estrategias de posicionamiento de mercados tiene un nivel regular; el 40% correspondiente a 4 de los encuestados, considera que tiene un nivel bueno y el 10% afirma que tiene un nivel excelente.

3.1.1.4. Dimensión 04: Estrategias de mercado- producto

Tabla 12. Descripción de las estrategias de mercado- producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	50,0	50,0	50,0

BUENO	4	40,0	40,0	90,0
EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

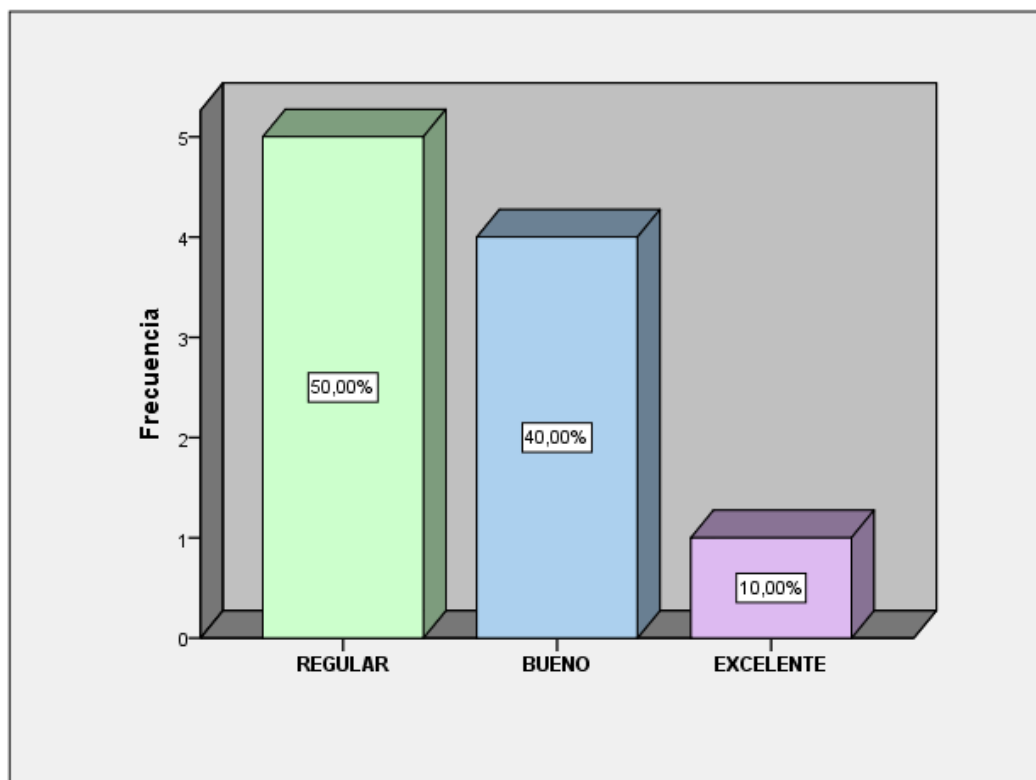


Figura 5. Estrategias de mercado-producto

Fuente: Base de datos

En la tabla 12 y figura 5, en relación a los resultados obtenidos se observa que total de 10 encuestados; el 50% considera que la dimensión estrategias de mercado producto tiene un nivel regular; el 40% correspondiente a 4 de los encuestados, considera que tiene un nivel bueno y el 10% afirma que tiene un nivel excelente.

3.1.2. Variable Exportación

Tabla 13. Descripción de la variable exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	60,0	60,0	60,0

BUENO	3	30,0	30,0	90,0
EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

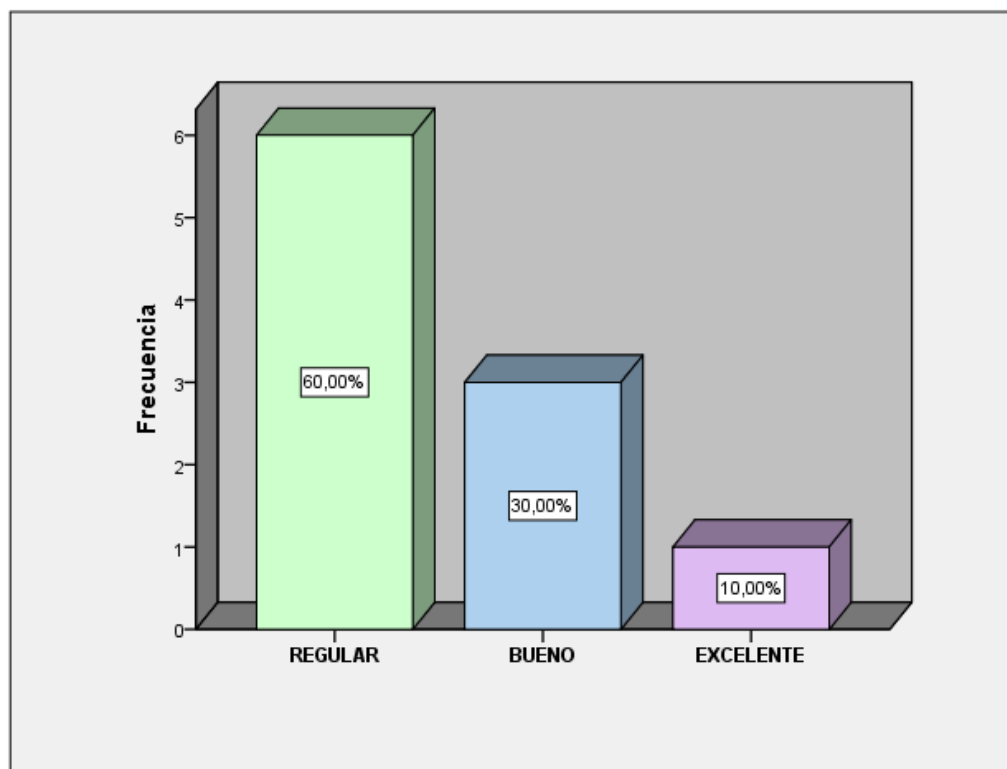


Figura 6. Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 13 y figura 6, se observa que del total de las encuestas el 60% asegura que el nivel de la variable exportación es regular; correspondiente a una frecuencia de 6. El 30% considera que tiene un nivel bueno; mientras que el 10% asegura que tiene un nivel excelente.

3.1.2.1. Dimensión Exportación Directa

Tabla 14. Descripción de la dimensión exportación directa

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	REGULAR	9	90,0	90,0	90,0
	EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

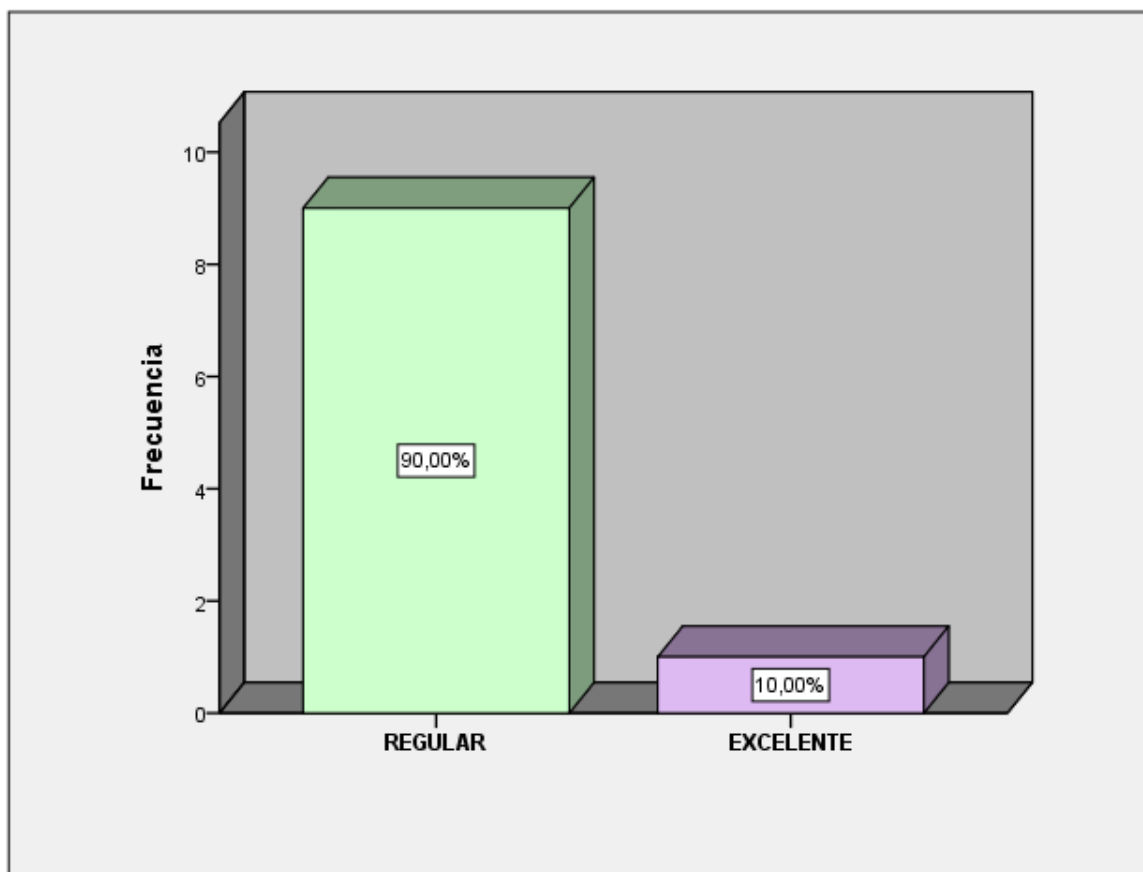


Figura 7. Exportación directa

Fuente: Base de datos

En la tabla 14 y figura 7, se observa que el 90% del total de los encuestados afirma que la dimensión exportación directa tiene un nivel regular y el 10% asegura que tiene un nivel excelente.

3.1.2.2. Dimensión Exportación Indirecta

Tabla 15. Descripción de la dimensión exportación indirecta

		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	válido	acumulado

Válido	REGULAR	6	60,0	60,0	60,0
	BUENO	3	30,0	30,0	90,0
	EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

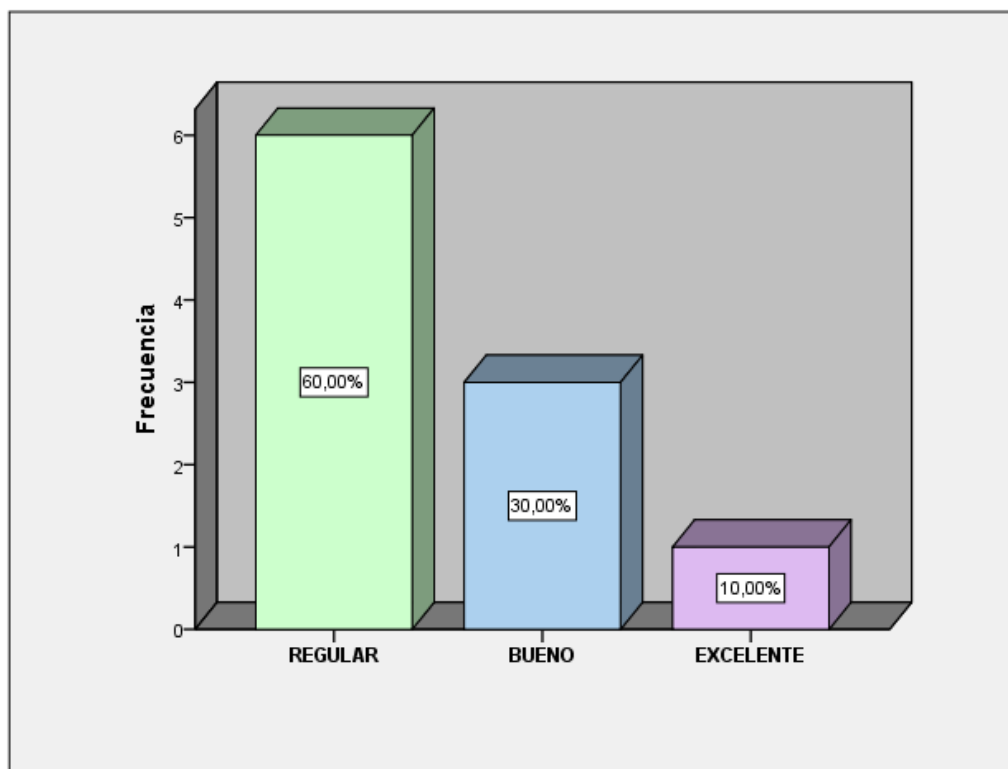


Figura 8. Exportación indirecta

Fuente: Base de datos

En la tabla 15 y figura 8, se observa que del total de las encuestas el 60% asegura que el nivel de la dimensión exportación indirecta es regular; correspondiente a una frecuencia de 6. El 30% considera que tiene un nivel bueno; mientras que el 10% asegura que tiene un nivel excelente.

3.1.2.3. Dimensión Exportación Corporativa

Tabla 16. Descripción de la dimensión exportación corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	REGULAR	7	70,0	70,0	70,0
	BUENO	2	20,0	20,0	90,0
	EXCELENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

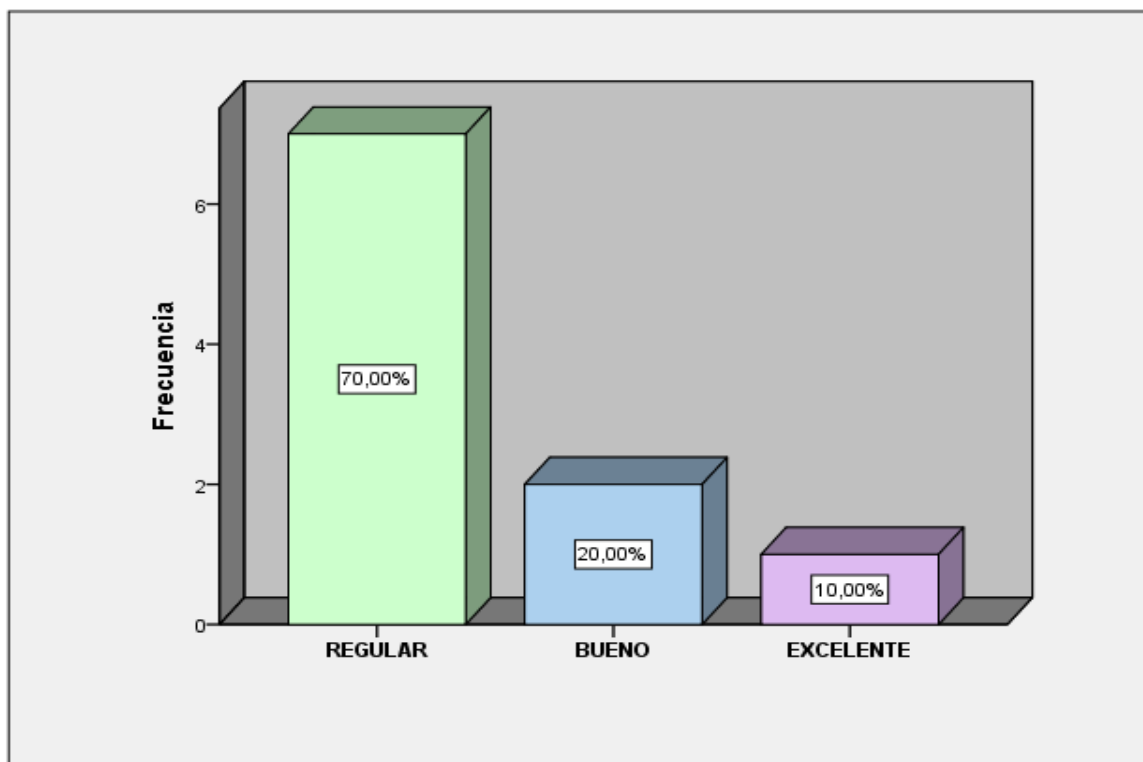


Figura 9.Exportación corporativa

Fuente: Base de datos

En la tabla 16 y figura 9, según los resultados obtenidos se observa que el 70% con una frecuencia de 7, considera que la dimensión exportación corporativa tiene un nivel regular; el 20% considera que tiene un nivel bueno y el 10% considera que tiene un nivel excelente.

3.2. Análisis Descriptivo-Tablas Cruzadas

3.2.1. Estrategias de marketing y exportación

Tabla 17.Estrategias de marketing y exportación-Tablas cruzadas

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
REGULAR	Recuento	6	1	0	7

ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)	BUENO	% del total	60,0%	10,0%	0,0%	70,0%
		Recuento	0	1	0	1
	EXCELENTE	% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
		Recuento	0	1	1	2
	Total	% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
		Recuento	6	3	1	10
% del total		60,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos

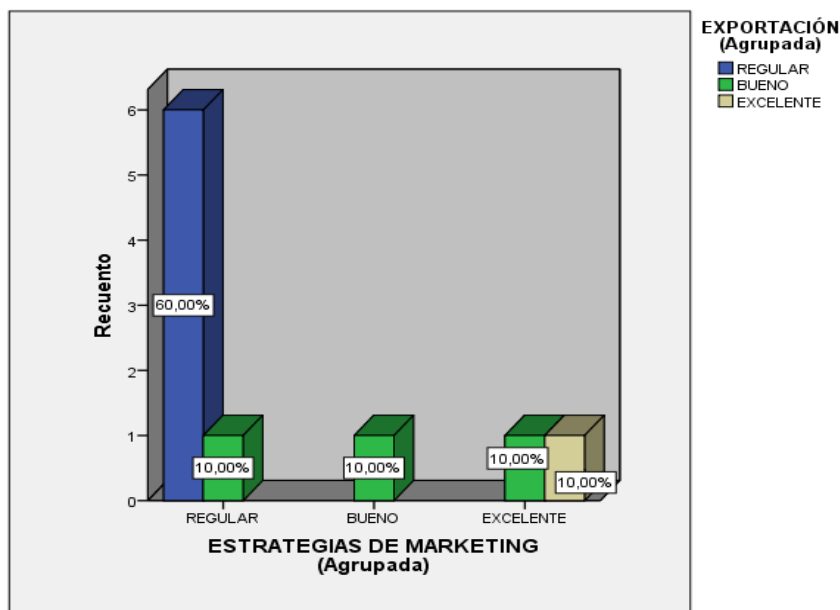


Figura 10. Estrategia de Marketing y Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 17 y figura 10, correspondiente a la tabla cruzada entre la variable estrategias de marketing y exportación, se observa que la relación que existe entre estas dos variables es excelente, representado por un 10%; asimismo, se relacionan en un porcentaje de 30% en un nivel bueno; mientras que en un 60% la relación es regular. Se infiere de acuerdo a los resultados obtenidos, que existe una relación positiva, esto hace denotar que, a mejores estrategias de marketing, se verá un mejor desarrollo en las exportaciones.

3.2.2. Estrategias competitivas-Exportación

Tabla 18. Estrategias competitivas y exportación-Tablas cruzadas

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
MALO	Recuento	1	0	0	1
	% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (Agrupada)	REGULAR	Recuento	5	2	0	7
		% del total	50,0%	20,0%	0,0%	70,0%
	BUENO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	6	3	1	10
		% del total	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

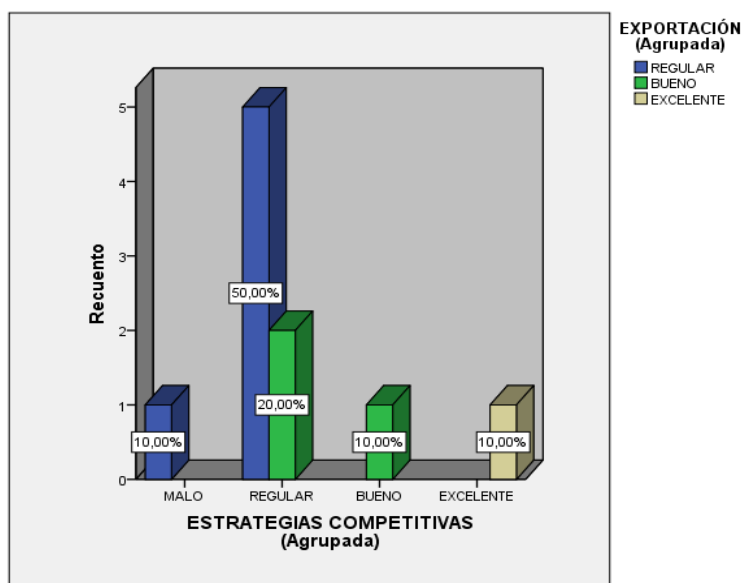


Figura 11. Estrategias competitivas y Exportadoras

Fuente: Base de datos

En la tabla 18 y figura 11, correspondiente a la tabla cruzada entre las estrategias competitivas y la segunda variable: exportación, se observa que a un nivel excelente se relaciona en 10%; asimismo, en 30% se relaciona en un nivel bueno; y en 50% la relación es regular. A pesar de que en 10% se considera que el nivel de relación es malo, se infiere de acuerdo a los resultados obtenidos que existe una relación positiva y significativa, esto hace denotar que, a mejores estrategias de marketing, mejores niveles en las exportaciones.

3.2.3. Estrategias de segmentación de mercados-Exportación

Tabla 19. Estrategias de segmentación de mercados y exportación-Tablas cruzadas

EXPORTACIÓN (Agrupada)				
	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (Agrupada)	REGULAR	Recuento	6	3	0	9
		% del total	60,0%	30,0%	0,0%	90,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	6	3	1	10
		% del total	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

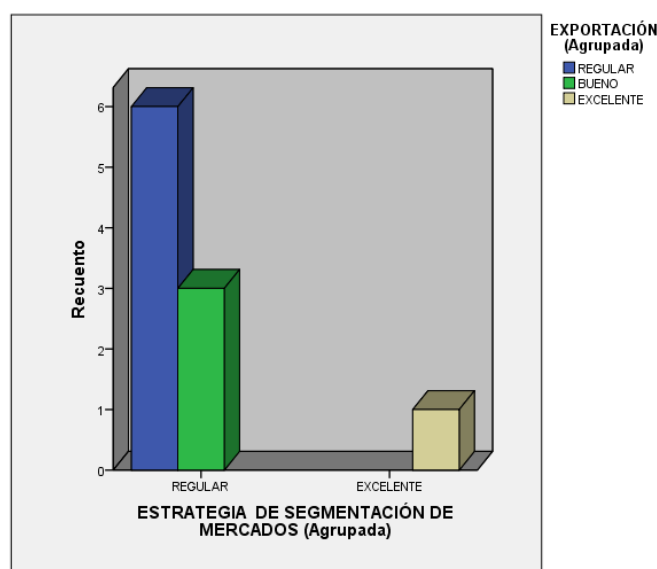


Figura 12. Estrategia de segmentación de mercados - Exportación.

Fuente: Base de datos

En la tabla 19 y figura 12, correspondiente a la tabla cruzada entre la segunda dimensión de la variable estrategias de marketing, específicamente entre las estrategias de segmentación de mercados y exportación, se observa que a un nivel excelente está representada la relación por un 10%; asimismo, a nivel regular el porcentaje es de 90%. Se infiere que existe una relación positiva y significativa, en relación a los resultados presentados esto hace denotar que, a mejores estrategias de segmentación de mercados, mejores niveles en las exportaciones.

3.2.4. Estrategias de posicionamiento de mercados- Exportación

Tabla 20. Estrategias de posicionamiento de mercados y exportación-Tablas cruzadas

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
REGULAR	Recuento	5	0	0	5

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADOS (Agrupada)	BUENO	% del total	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
		Recuento	1	3	0	4
	EXCELENTE	% del total	10,0%	30,0%	0,0%	40,0%
		Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	6	3	1	10
		% del total	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

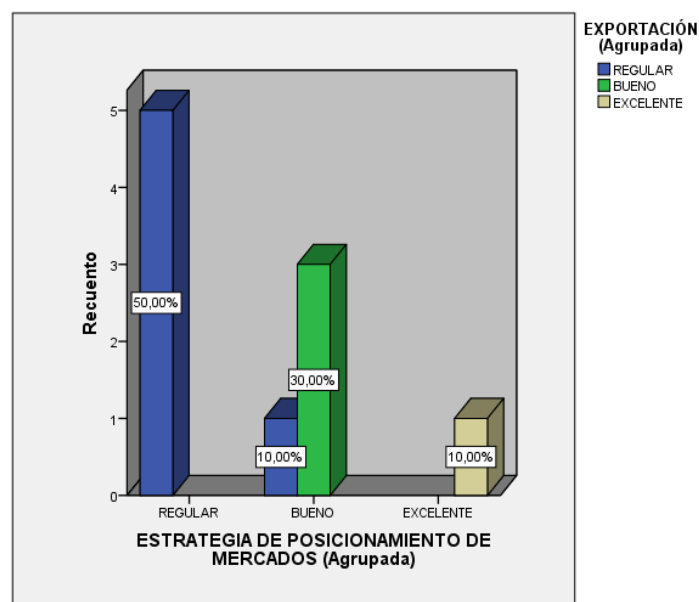


Figura 13. Estrategia de posicionamiento de mercados – exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 20 y figura 13, correspondiente a la tabla cruzada entre la tercera dimensión de la variable estrategias de marketing, específicamente entre las estrategias de posicionamiento de mercados y exportación, se observa que en un nivel de relación excelente es representado por un 10%; asimismo, en 40% se considera la relación es buena entre las variables y en un 50% se considera que la relación es regular. Se infiere de acuerdo a los resultados obtenidos que existe una relación positiva y significativa, esto hace denotar que, a mejores estrategias de posicionamiento de mercados, mejores niveles en las exportaciones.

3.2.5. Estrategias de mercado producto-Exportación

Tabla 21. Estrategias de mercado- producto y exportación-Tablas cruzadas

			EXPORTACIÓN (Agrupada)			
			REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
ESTRATEGIAS DE MERCADO PRODUCTO (Agrupada)	REGULAR	Recuento	5	0	0	5
		% del total	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	BUENO	Recuento	1	3	0	4
		% del total	10,0%	30,0%	0,0%	40,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	6	3	1	10
		% del total	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

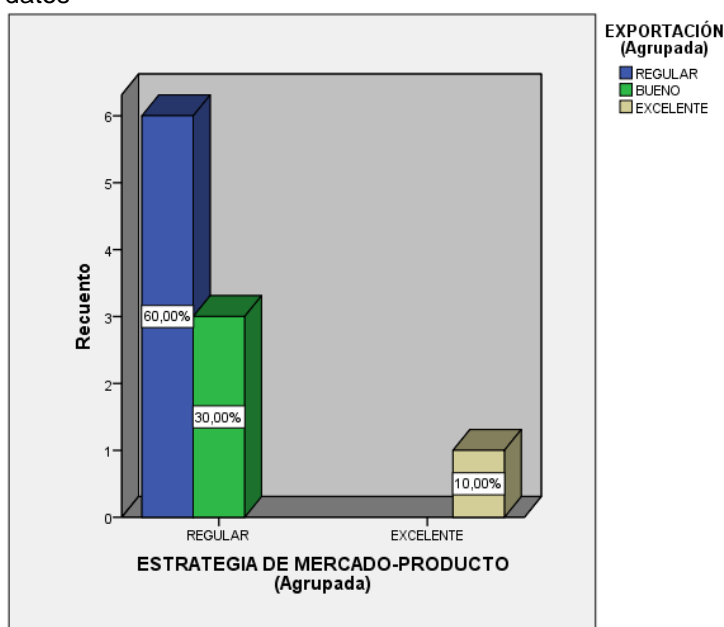


Figura 14. Estrategia de mercado producto – Exportación

Fuente: Base de datos

En la tabla 21 y figura 14, correspondiente a la tabla cruzada entre las estrategias de mercado-producto y exportación, se observa que el nivel de relación entre estas dos variables es excelente, representado por un 10%; asimismo, en el nivel bueno se considera el 40% y se relaciona en un 50% en el nivel regular. Se infiere de acuerdo a los resultados obtenidos que existe una relación positiva y significativa, esto hace denotar que, a mejores estrategias de mercado -producto, mejores niveles en las exportaciones.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Contraste de Hipótesis

3.3.1.1. Contraste de Hipótesis General

H0: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

Tabla 22. *Correlaciones entre las estrategias de marketing y la exportación*

			ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Se observa que el coeficiente de correlación es de 0,870, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas. Además, el nivel de significancia es ,001 lo que significa que es menor que el valor crítico de 0,05. Por la tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad.

3.3.2. Contraste de Hipótesis Específicas

3.3.2.1. Estrategias Competitivas-Exportación

HO: No existe relación entre las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

H1: Existe relación entre las estrategias competitiva de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Tabla 23. *Correlaciones entre las estrategias competitivas y la exportación*

			ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	, 854**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	10	10
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	, 854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	10	10

Fuente: Base de datos

Se observa que el coeficiente de correlación es de 0,854, lo que indica que existe una correlación positiva buena entre la dimensión 01 y la segunda variable: estrategias competitivas y la exportación. Además, el nivel de significancia es, 002, lo que significa que es menor que el valor crítico de 0,05. Por la tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que a un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad si existe relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

3.3.2.2. Estrategias de segmentación de mercados-Exportación

HO: No existe relación entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

H1: Existe relación entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Tabla 24. *Correlaciones entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación*

			ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 10	,822** ,004 10
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,822** ,004 10	1,000 . 10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Se observa que el coeficiente de correlación es de 0,822, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación. Además, el nivel de significancia es, 004, lo que significa que es menor que el valor crítico de 0,05. Por la tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.3.2.3. Estrategias de posicionamiento de mercados-Exportación

HO: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento de mercados tiene incidencia y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

H1: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de mercados tiene incidencia y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Tabla 25. *Correlaciones entre las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación*

Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADOS	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	DE MERCADOS	EXPORTACIÓN
			DE MERCADOS	EXPORTACIÓN
		Coeficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	DE MERCADOS	N	10	10
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Se observa que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación, esto se hace evidente, ya que, el coeficiente de correlación es de 0,854. Además, el nivel de significancia es ,002, lo que significa que es menor que el valor crítico de 0,05. Por la tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que a un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad si existe relación positiva entre las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017.

3.3.2.4. Estrategias de mercado- producto-Exportación

HO: Existe relación entre las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

H1: Existe relación entre las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017.

Tabla 26. *Correlaciones entre las estrategias de mercado-producto y la exportación*

			ESTRATEGIAS DE MERCADO- PRODUCTO EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MERCADO-PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Se observa 0,822 en el coeficiente de correlación, indicando que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de mercado producto y la exportación. Además, el nivel de significancia es, 004, haciendo evidente que este nivel es menor que el valor crítico de 0,05. Se concluye aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación, se plantea como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017. Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través del cuestionario, con la utilización de la escala de Likert, y el índice de confiabilidad alfa de Cronbach; donde se determina que el instrumento tiene una confiabilidad alta y aceptable, con un índice de ,987.

Asimismo, se establece que las variables tienen una relación significativa y positiva, con ,870 en el coeficiente de correlación y ,001 de significancia. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un margen de error aceptable y por debajo del establecido de ,05. Este análisis se obtiene a través del estudio de datos con el sistema SPSS, mediante un análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente RHO de Spearman, dado que este estadístico es el indicado para el tipo de variables estudiadas en esta investigación (cualitativas ordinales), debido a que estas no tienen una distribución normal.

Se precisa de acuerdo a la descripción de las variables que las estrategias de marketing y la exportación tienen una relación de 60% en la escala regular y 30% buena y 10% en una escala excelente; es decir la relación entre estas variables es alta. Sintetizando, se afirma que al realizarse mejoras en las estrategias de marketing se tendrá mayores resultados en las exportaciones.

Al hacer una comparación con los antecedentes de la investigación se establece una correlación clara entre las variables objeto de este estudio. Las empresas exportadoras que aplican estrategias de marketing son las que generan mayor rentabilidad a través de las exportaciones, además de tener mayor control sobre sus procesos, ya que, al establecer estrategias de marketing se establece el modo de distribución más conveniente lo que hará reducir costos de las exportaciones indirectas.

Los resultados presentan una concordancia con Amado (2011), quien en su tesis concluyó que a través de la implementación de estrategias de marketing las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizaran.

En cuanto a las dimensiones establecidas para un mejor estudio, se obtiene que existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación, en relación a la primera hipótesis específica, mediante la utilización del mismo estadístico, dando como conclusión un resultado positivo, con un nivel de correlación de Spearman de, 854, lo que significa que hay una relación alta de acuerdo al barómetro de correlación establecido para el estadístico de Spearman. Asimismo, en el análisis descriptivo para determinar la relación se encuentra que se relacionan en un 50% en una escala regular y 30% una relación buena.

El resultado muestra coherencia con lo relatado por el autor en el que se basa esta tesis, Millán et al. (2013), quien afirma que las estrategias competitivas determinan el posicionamiento de las compañías en los diferentes mercados, ya sea como líder de mercado o retador. Así como lo afirma Sostesmas et al. (2013), sosteniendo que las estrategias competitivas definen la forma en que las empresas deciden enfrentarse a sus adversarios en el mercado. Por lo tanto, esta relación positiva que se presenta hace referencia a que, si la empresa mejora sus estrategias competitivas, hay mejoras en las exportaciones.

En referencia a la segunda hipótesis específica, se establece que las estrategias de segmentación de mercados se relacionan con la variable exportación, con una correlación significativa de ,822 y ,004 de significancia, lo que denota que es menor al grado de error establecido de ,05. Además, con los estudios del análisis descriptivo a través de tablas cruzadas se determina que se relacionan en un 90%.

Del mismo modo, la tercera hipótesis específica, estrategias de posicionamiento de mercados se relaciona con la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017; el coeficiente de correlación es de ,854 siendo una relación significativa. Observando los antecedentes se establece una aceptación con lo descrito por Gamarra (2016). En su tesis titulada “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*vaccinium spp.*) Desde lima a estados unidos a partir del 2017”, donde concluyo que los exportadores peruanos deben trabajar el posicionamiento del mercado a través de una marca que trascienda. Existe concordancia con esta investigación ya que para que los exportadores peruanos mejoren sus índices exportables es

necesario la creación de marcas que se establezcan de manera positiva en la mente del consumidor.

Existe similitud entre lo planteado por los especialistas en estrategias de marketing Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman que los consumidores posicionan a los productos de acuerdo a los atributos que estos poseen. La cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa es un producto con características peculiares, por lo tanto, a un mejor posicionamiento del producto, mejores índices de exportación haciéndose notable la relación obtenida a través de los resultados.

Asimismo, en la última hipótesis específica presentada, se determina que las estrategias de mercado-producto se relacionan con la variable exportación, con ,822 de relación y un nivel de significancia menor al establecido, con una confiabilidad de 95%. Se relacionan con un porcentaje de 40% a escala regular, 50% a escala buena y 10% a escala excelente. Es decir, la relación expresada es positiva y alta.

Para el momento del estudio, se determina que existe relación en las variables y dimensiones planteadas; por lo tanto, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas. Estableciéndose que, al existir una relación positiva y significativa en los resultados presentados, a mejores estrategias de marketing, mejores niveles de exportación.

V. CONCLUSIONES

Conclusión General

Se determinó la existencia de una evidente relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, demostrada a través de una correlación con el estadístico de Spearman, en el que se determinó un coeficiente de correlación de 0,870 representativa para la población estudiada, con un valor de significancia de 0,001.

Conclusión específica 1

Se estableció que existe una relación positiva significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con un coeficiente de correlación de 0,854, dato que se acerca a la unidad, por lo que se determina la relación positiva, a un nivel de significancia de 0,002, menor al nivel de riesgo de 0,05.

Conclusión específica 2

Se determinó que existe una relación positiva significativa entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con una correlación de 0,822, y un nivel de significancia de 0,004, menor al nivel de riesgo de 0,05, con una confiabilidad de 95%.

Conclusión específica 3

Se determinó que existe una relación positiva significativa entre las estrategias posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con un coeficiente de correlación de 0,854, dato que se acerca a la unidad, por lo que se determina la relación positiva, a un nivel de significancia de 0,002, menor al nivel de riesgo de 0,05.

Conclusión específica 4

Se determinó que existe una relación positiva significativa con relación a las estrategias de mercado-producto y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, con un coeficiente de correlación de 0,822, dato que se acerca a la unidad, por lo que se determina la relación positiva, a un nivel de significancia de 0,004, menor al nivel de riesgo de 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendación general

Al encontrar una relación entre las estrategias de marketing y la exportación, se recomienda realizar un estudio con mayor profundidad para determinar un plan estratégico de marketing estructurado, donde se imponga la promoción del producto en el exterior para mejorar los índices de exportación. Se recomienda que las exportaciones se establezcan de manera directa para tener mayor control y rentabilidad.

Recomendación específica 1

Al encontrar una relación entre las estrategias competitivas y la exportación, se recomienda a los directivos de las empresas definir la postura en los mercados, siendo la más óptima la posición de empresa prospectora, donde esté en constante seguimiento del mercado e innovación, para tener mayor competitividad, incrementando así sus exportaciones.

Recomendación específica 2

Segmentar el mercado de acuerdo a los indicadores psicográficos y la actitud que toman los clientes con respecto a la compra y uso del producto. Identificar el segmento que va a generar mayor rentabilidad así se podrá cubrir las exigencias y necesidades que presente el cliente y que sobre todo esté dispuesto a pagar por el producto.

Recomendación específica 3

Establecer una marca que genere impacto en el cliente; esta marca debe estar definida de acuerdo al perfil del consumidor. Aprovechar los atributos del producto y la aceptación que tiene en el mercado, para lograr un posicionamiento marcado, que se conozca el producto.

Recomendación específica 4

Diversificar el mercado y el producto, para minimizar los posibles cambios bruscos; crear nuevos productos con la cebolla que mantengan las mismas características, pero que genere sensaciones en el cliente y promocionar el producto.

VII. REFERENCIAS

Albornoz,S,.Alvarez,. C,. Bloch,R,. Feldman,G,. Grisetti,O,.Jauregui,M,.Pirota,P,.Porto,J,. Racciatti,J,. Rozemberg,R,.Sueldo,G,.Torino,G y Vietzman,S. *Gestión del comercio exterior*. Buenos Aires: Edicon

Behar, D. (2008).*Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>

Daniels, Radebaugh, y Sullivan, (2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones (14 ed.)*. México: Pearson educación

Del Santo,O y Alvarez,D.(2012). *Marketing de atracción 2.0*.Recuperado de <https://juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Gamarra, J. (2017). *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (vaccinium spp.) Desde lima a estados unidos a partir del 2017*(tesis para optar el grado de magister scientiae en agronegocios). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R,. Fernández, C,. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México: Mc Graw – Hill.

Hernández, R,. Fernández, C,. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (4 ed.)*. México: Mc Graw – Hill.

Hernández, K., Quijada, S,. y Quijano, M,. (2014). *Plan estratégico de marketing para la asociación cooperativa la semilla de dios de r.l, la palma, Chalatenango* (tesis para optar por la licenciatura en mercadeo internacional). Universidad de El Salvador, El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5481/1/TESIS.pdf>

Hollensen, S y Arteaga, J. (2013). *Estrategias de marketing internacional*. España: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado de https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5 ed.). México: Pearson educación

Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá: Eco ediciones

Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Análisis Integral de Logística en Perú. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Anejo3_Producto_Cebolla_final.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales, M. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino* (tesis para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGDA.MORALES ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF

Ramírez, F. (2016). *Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de buenos aires - capital federal - de la república argentina* (Trabajo científico libre la para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional). Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/Documento_completo.pdf?sequence=5

Rocillo, K. (2017). *Estrategias de marketing de la mype importadora a&s soluciones integrales lima, 2015* (Tesis para obtener el grado de licenciada). Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6907/ROCILLO_MKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sostemases,M,.Merino,.,Sanchez,J,.,y Pintado,T. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Ediciones Pirámide

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

ESTIMADO(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle unos minutos para realizar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de la presente encuesta es netamente con fines universitarios, que permitirá recopilar información acerca de las dos variables de estudio del proyecto de investigación, titulado “Estrategias de Marketing y Exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017”, para la obtención de mi título profesional.

INSTRUCCIONES:

Responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere la siguiente escala de valor:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) -. Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE N° 1 -ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSION	INDICADOR	VALOR DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Estrategia competitiva	Diferenciación por costes					
	¿Considera usted que en su empresa se implementa un sistema de diferenciación por costes?					
	Empresas prospectoras					
	¿Tiene su empresa una postura agresiva apoyándose fuertemente en innovación o en la búsqueda de nuevos mercados?					
	Empresas defensoras					
	¿Mantiene su empresa una postura conservadora de sus mercados actuales?					
	Empresas reactoras					
	¿Está su empresa en constante seguimiento de los cambios que ocurren en el mercado de destino?					
	Uso del producto					
Estrategia de posicionamiento de mercados	¿Aplica su empresa valores agregados a su producto?					
	Estilos de Vida					
	¿Estudia su empresa los hábitos de consumo para poder posicionar su producto?					
	Diferenciación					
	¿Cuenta su empresa con alguna marca propia que lo diferencia en el mercado internacional?					
	Aplicación del producto					
	¿Evalúa su empresa los diferentes usos de la cebolla amarilla en el mercado internacional?					

	Promoción					
	¿Utiliza su empresa medios de publicidad para promocionar su producto en el exterior?					
	Precio					
Estrategia de segmentación de mercados	¿Analiza su empresa el comportamiento de los precios en el mercado, para determinar el precio de su producto?					
	Variable demográfica					
	¿Estudia su empresa la influencia demográfica del mercado al cual ingresa su producto?					
	Variable geográfica					
	¿Determina su empresa el mercado internacional dependiendo a la ubicación geográfica que se encuentra?					
	Variable Psicográfica					
	¿Determina su empresa mercado según las conductas del consumidor?					
	Situación del mercado					
	¿Realiza su empresa estudios para conocer la estabilidad económica del mercado?					
Estrategia de mercado-producto	¿Delimita su empresa el mercado en función al poder adquisitivo de sus consumidores?					
	Fijación de precios					
	¿Establece su empresa sus precios en relación a la oferta y la demanda?					
	Condiciones de venta					
	¿utiliza su empresa acuerdos o tratados con otras empresas ubicadas en el mercado exterior para la venta de su producto?					
	Sustitución					
	¿Considera su empresa la sustitución del mercado para su producto, cuando este no responda a las expectativas?					
	Extensión					
	¿Considera su empresa el desarrollo de nuevos productos para la diversificación del mercado?					
	Penetración al mercado					
	¿Considera que la implementación de estrategias contribuye al ingreso a nuevos mercados?					

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarte unos minutos para realizar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de la presente encuesta es netamente con fines universitarios, que permitirá recopilar información acerca de las dos variables de estudio del proyecto de investigación, titulado "Estrategias de Marketing y Exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017".

INSTRUCCIONES:

Responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere la siguiente escala de valor:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)

VARIABLE N° 2 - EXPORTACIÓN

DIMENSION	INDICADOR	VALOR DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Exportación Directa	Agentes					
	¿Considera su empresa la utilización de agentes que presenten el producto a los clientes en el mercado exterior?					
	¿Destina su empresa la representación de su línea de productos a agentes intermediarios?					
	Distribuidores					
	¿Vende su empresa sus productos a distribuidores nacionales para que estos se encarguen de la venta en el mercado exterior?					
	Minoristas					
	¿Contacta su empresa directamente a los responsables de compra de distintas cadenas minoristas en el mercado exterior?					
	Venta directa					
	¿Vende su empresa sus productos a consumidores finales?					
	¿Utiliza su empresa el comercio electrónico para la venta el consumidor final?					
Exportación indirecta	Sociedad intermediaria					
	¿Considera que es mejor vender a una sociedad intermediaria de exportación, para evitar las complicaciones del proceso de exportación?					
	¿Considera su empresa que es más conveniente que la sociedad intermediaria elija el mercado destino de su producto?					
	Volumen exportado					

	¿Considera su empresa que el volumen de exportación determina que sea un envío indirecto?					
	Agentes de compras					
	¿Considera más conveniente la venta a representantes de empresas extranjeras?					
	¿considera que para su empresa es mejor actuar solo como suministro de agentes de compras?					
Exportación corporativa	Consorcio de exportaciones					
	¿Considera su empresa que la creación de asociaciones de exportación contribuye al ingreso al mercado internacional?					
	¿Considera que la creación de clúster mejora las ventajas competitivas de la empresa dentro del mercado internacional?					
	¿Considera su empresa que, al combinar conocimientos, recursos financieros y contactos, la empresa puede aumentar los mercados de exportación?					
	¿Busca su empresa información acerca de empresas que pueden contribuir a través de una asociación a la entrada al mercado exterior?					
	Volumen exportado					
	¿Es determinante el volumen de la demanda del producto en el exterior para que se convierta en una exportación corporativa?					
	¿considera su empresa que con la exportación corporativa aumentan los volúmenes de negociaciones de exportación de la empresa?					
	Precios de exportación					
	¿Considera su empresa que la determinación del precio del producto se hace más difícil en una exportación asociada?					
	¿Considera su empresa que la asociación entre las empresas puede ser un factor para estandarizar los precios de exportación?					
	Considera evaluar primero los objetivos de la empresa antes de establecer precios de exportación en conjunto con otras empresas					

ANEXO N° 3: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Romani Franco, Vivian
 I.2. Especialidad del Validador: Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Pérez Loayza, Lety Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de Junio del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08144924

Teléfono: 940242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Alvarez Sánchez Carlos
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Area de Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Peralta Loayza Lety Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 28 de 06 del 2018.

Firma de experto informante

DNI:

45690855

Teléfono:

986609696

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:


Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Item 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 19	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 20	<input checked="" type="checkbox"/>		



Firma de experto informante

DNI: 4690855

Teléfono: 986609676



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, ORLANDO JUAN
 I.2. Especialidad del Validador: SOCIÓLOGO y ADMINISTRADOR
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Peralta Loayza Lety Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de junio del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 996956220

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Ítem 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 19	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 20	<input checked="" type="checkbox"/>		



Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Manuel Arco, Far-26
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC AREA INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Peralta Loayza Lety Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 28 de 06 del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08725581

Teléfono: 964091550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Ítem 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 19	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 20	<input checked="" type="checkbox"/>		



Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: 96485756

ANEXO Nº 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Método	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017?	Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017	Estrategias de Marketing	Estrategias competitivas	Diferenciación por costes	1	Diseño: No experimental De corte Transversal	
					empresas prospectoras	1		
					Empresas defensoras	1		
					Empresas reactores	1		
					Uso del producto	1		
problemas específicos	hipótesis específica	objetivos específicos		Estrategias de posicionamiento de mercado	Estilos de vida	1		
					Diferenciación	1		
					Aplicación del producto	1		
					Promoción	1		
					Precio	1		
¿Cuál es la relación de las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?	Existe relación entre las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017	Establecer la relación entre las estrategias competitivas de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017		Estrategias de segmentación de mercados	Variable demográfica	1		
						1		
						1		
					Variable geográfica	1		
					Variable psicográfica			
¿Cuál es la relación de las estrategias de segmentación de mercados y exportación de	Existe relación entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de	Determinar la relación entre las estrategias de segmentación de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los			Situación del mercado	1		
					Fijación de precios	1		
					Condiciones de venta	1		
				Sustitución	1			

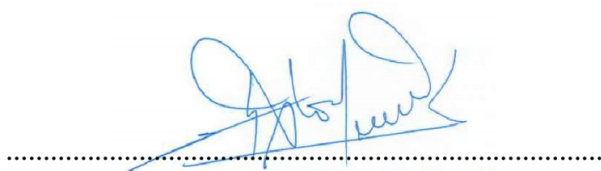
cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?	los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017	productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017		Estrategias de mercado producto	Extensión	1	
					Penetración de mercado	1	
¿Cuál es la relación de las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de mercados tiene incidencia y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017	Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de mercados y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017	Exportación	Exportación directa	Agentes	2	
					Distribuidores	1	
					Minoristas	1	
					Ventas directas	2	
				Exportación indirecta	Sociedad intermediaria	2	
					Volumen de exportación	1	
					Agentes de compras	2	
¿Cuál es la relación de las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017?	Existe relación entre las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017	Determinar la relación de las estrategias de producto-mercado y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español en los años 2016-2017		Exportación corporativa	Consorcio de exportaciones	4	
					Volumen exportado	2	
					Precio exportado	4	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017", del (de la) estudiante LETY MARISELA PERALTA LOAYZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 7 de Diciembre de 2018



Firma


MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

DNI: 07969037

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
<https://vcturnitin.com/app/carta/vu/?lang=es&id=1086560410&user=103260&id=1130540130>
 feedback studio

TESTIMONIOS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DULCE DE LOS PRODUCTORES DE AREQUIPA AL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017"


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
 DACE LETY MARENELA PERALTA LOAYZA

ANFOSOR:
 MAE CARLOS ANTONIO MURINO ZEN VALLOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LEMA: PUNTO 2018



Resumen de calificaciones

26 %

1	Ensayo a Univesa	15 %
2	Exposición oral a la par	5 %
3	Ensayo a Univesa	1 %
4	Exposición oral a la par	1 %
5	Exposición oral a la par	1 %
6	Ensayo a Univesa	<1 %
7	Exposición oral a la par	<1 %
8	Exposición oral a la par	<1 %
9	Exposición oral a la par	<1 %
10	Exposición oral a la par	<1 %
11	Exposición oral a la par	<1 %
12	Exposición oral a la par	<1 %
13	Exposición oral a la par	<1 %
14	Exposición oral a la par	<1 %

Página 1 de 52 · Número de palabras: 11111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Peralta Loayza Lety Marisela
D.N.I. : 77024169
Domicilio : Calle Antofagasta con Ancón Mz D Lt. 1- Asoc. 1° Mayo
Pte. Piedra
Teléfono : Móvil : 913089261
E-mail : Lperaltaloayza@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Peralta Loayza Lety Marisela

Título de la tesis:

"Estrategias De Marketing Y La Exportación De Cebolla Amarilla Dulce De
Los Productores De Arequipa Al Mercado Español 2016-2017"

Año De Publicación: 2018.

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

.....

Fecha :

07/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lety Marisela Peralta Loayza

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing y la Exportación de Cebolla Amarilla Dulce
de los Productores de Arequipa al Mercado Español 2016-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN